

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (1995) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko.

Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan.

*Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

### **2.1.1 Elemen Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (1995: 550), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase* akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini :

#### **1) *Exterior* (bagian luar toko)**

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

##### **a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)**

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus

mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, agar terlihat berbeda, dan lebih menarik daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window*

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* ( Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola *café* harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level*

Suatu *café* tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola *cafe* harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola *cafe* harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) *Layout Ruangan* (Tata Letak)

Pengelola *cafe* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola *cafe* juga harus memanfaatkan ruangan *café* yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang ditempatkan dengan bebas.

4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Cafe)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*.

*Interior point of interest display* terdiri dari :

a. *Assortment Display*

Pengecer menunjukkan berbagai barang dagangan untuk pelanggan.

b. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi *cafe* atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

c. *Ensemble Display*

pengelompokan dan menampilkan barang dagangan di kategori terpisah.

d. *Rack Display*

sering digunakan oleh pengecer-pengecer seperti pakaian, peralatan rumah tangga.

e. *Case Display*

Sering digunakan oleh pengecer pakaian atau buku untuk menampilkan *display* seperti pakaian dengan menggunakan *mannequin*.

f. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)



Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan beberapa poin-poin dalam aspek *store atmosphere* seperti aspek *exterior* yaitu pada poin *display window*, penulis tidak menggunakan poin tersebut dalam kuesioner dikarenakan pada poin ini lebih cocok digunakan untuk toko-toko busana. Kemudian pada aspek *interior* penulis tidak menggunakan poin-poin seperti *dead area*, *cash register*, *technology modernization* dan *cleanliness* dikarenakan karena dalam kuesioner pertama hal-hal mengenai pernyataan poin-poin tersebut mendapatkan hasil yang tidak valid, diduga responden tidak begitu memperhatikan poin-poin tersebut pada Bong Kopitown. Kemudian untuk *service level* dan harga penulis juga tidak menggunakan pernyataan mengenai hal tersebut dikarenakan penelitian ini lebih mengarah ke *store atmosphere* Bong Kopitown bukan ke arah *service level* dan harga yang diberikan Bong Kopitown. Pada *aspek interior point of purchase display*, penulis hanya menggunakan dua poin pada kuesioner yaitu *Theme setting display* dan *wall decoration* mengenai Bong Kopitown. Poin-poin yang lain tidak penulis gunakan dikarenakan poin-poin seperti *assortment display*, *ensemble display*, *rack display*, dan *case display* lebih cocok digunakan untuk toko-toko busana dan pelengkapan rumah tangga.

## **2.2. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, pemahaman ini dijabarkan menurut Kotler dan Armstrong

(2006). Menurut Amirullah dalam Widyanto (2002:62) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Proses keputusan pembelian biasanya didorong oleh beberapa pihak (orang lain) dalam menentukan atau memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (1997:20) bahwa peranan yang dilakukan oleh orang lain (pihak luar) dalam hubungannya dengan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ada enam yakni pemrakarsa (*initiator*), pembawa pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*), dan penilai (*evaluator*). Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap dimana konsumen merasa puas, ia akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di toko yang sama di masa mendatang.

### **2.2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2006:147), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang meliputi :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Dalam penelitian Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan beberapa poin dari teori keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2006:147) dalam penelitian ini. Dalam teori tersebut keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, dari kelima tahap tersebut penulis hanya menggunakan tahap pengenalan masalah dan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak dilakukan karena pada tahap tersebut memiliki kekhasan tersendiri untuk setiap responden. Tahap terakhir pada proses pengambilan keputusan yaitu perilaku pasca pembelian juga tidak penulis lakukan karena pada penelitian ini bukan dilihat dari proses pengambilan keputusan dan juga bukan mengenai perilaku konsumen setelah melakukan pembelian namun lebih ke arah keputusan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian di Bong Kopitown.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

Aditya Agung W (2012) telah melakukan penelitian sebelumnya dengan topik yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumahku *Art Cafe* di Magelang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *r-square* pada variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 21,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 78,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil pada penelitian ini bahwa *store atmosphere* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebabnya mungkin adalah *store atmosphere* hanya akan dirasakan konsumen ketika konsumen telah berada dalam sebuah *cafe*. Sehingga pada keputusan pembelian, terutama pembelian pertama akan lebih dipengaruhi oleh hal lain